



# Communication Persuasive in Digital Media

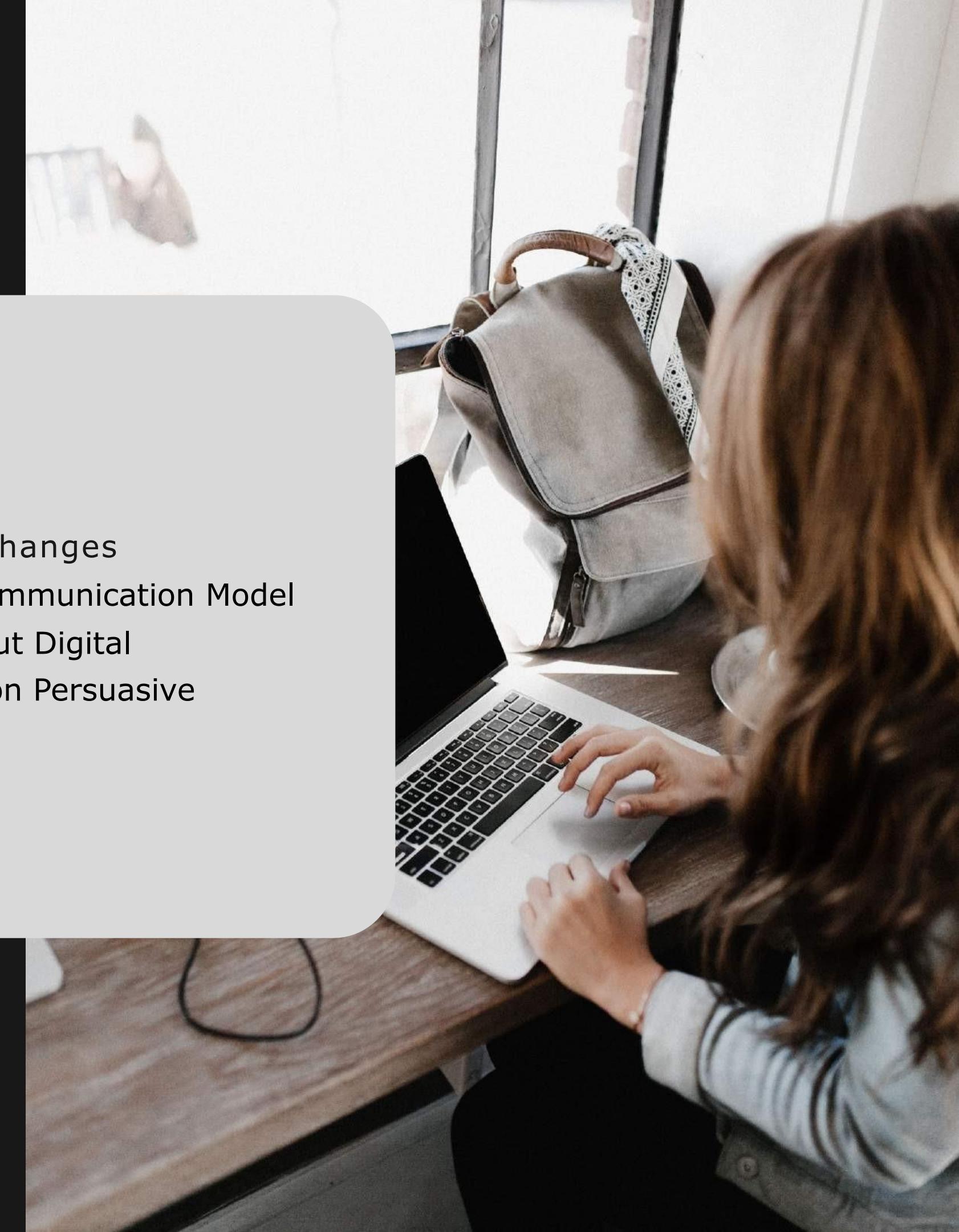


Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Pembangunan Jaya



# Today's Agenda

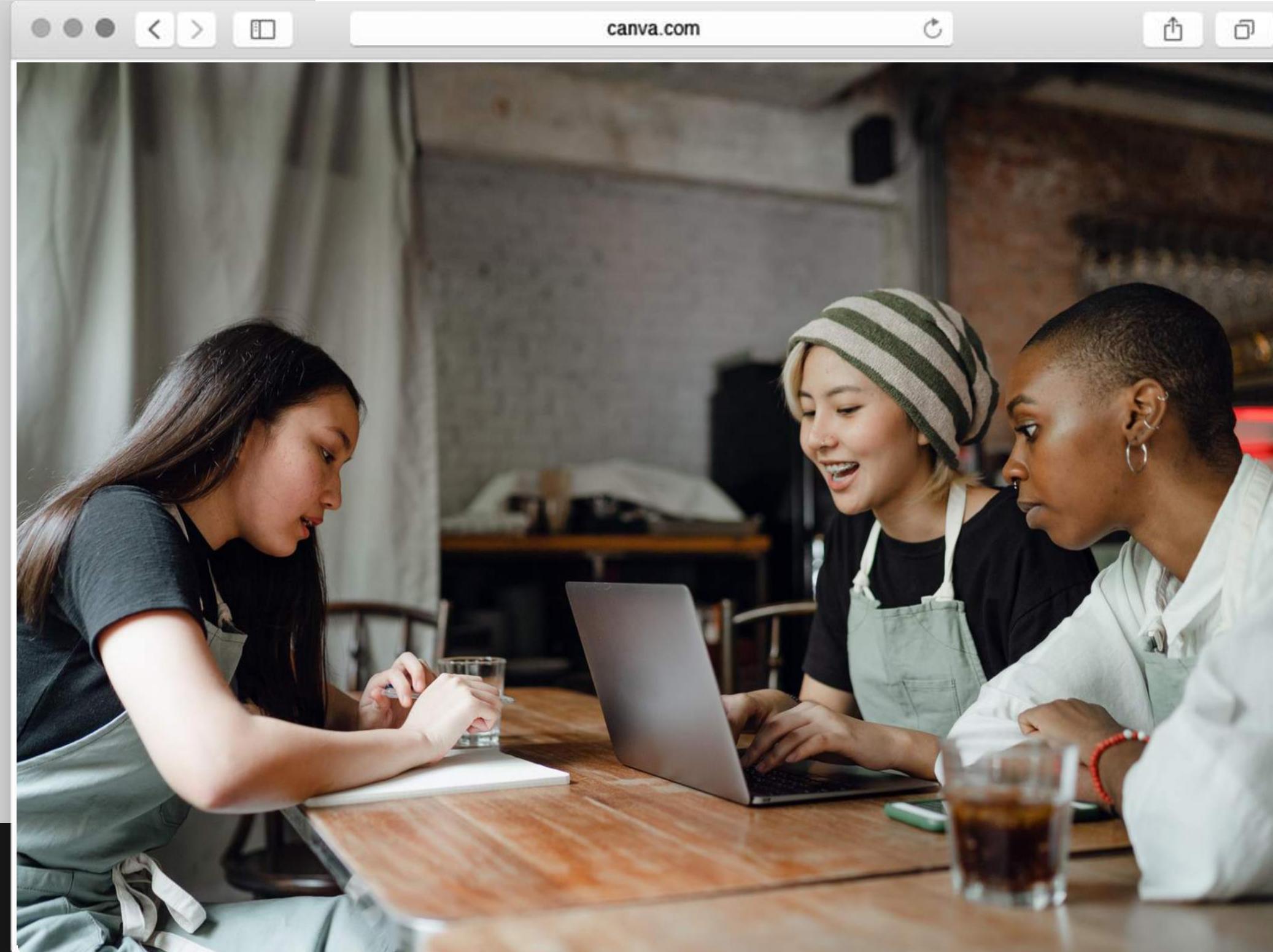
- Digital Media
- Behavioral Changes
- Persuasive Communication Model
- Research About Digital Communication Persuasion



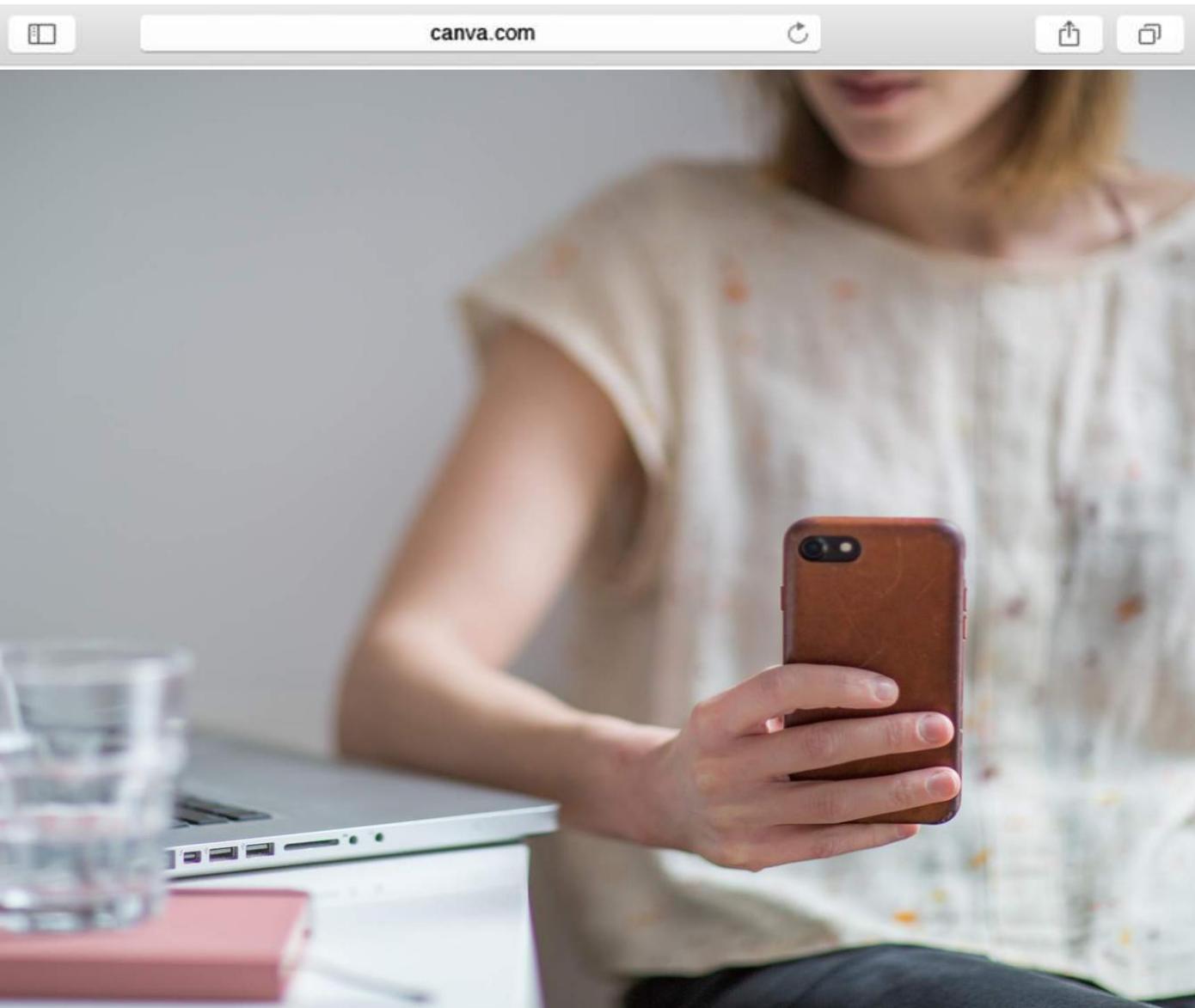
# MEDIA INNOVATIONS

Inovasi teknologi dan media terjadi pada:

1. The Spoken Word
2. The Written Word
3. The Printed Word
4. The Electronic Word
5. The Interactive Digital Word



# PERBEDAAN PERSPEKTIF PENGGUNAAN INTERNET & RELASI SOSIAL



## Before 2006

Internet keeps people at home, away from friends and family

The internet is destroying relationships

Using the internet is anti social

## Beyond 2006

Pew Study "the strength of internet ties" shows the net enhances social relations.

Texting helps long-distance couples stay connected

Mobile phones for teens are not phones anymore. They're a social lifeline

# THE INTERNET AND PERSUASION

- Internet telah merubah struktur persuasi.
- Audiens tidak lagi menjadi penerima pesan, namun dapat menjadi pengirim pesan melalui berbagai aktivitas yang dilakukan dalam media internet.
- Contoh penggunaan fitur like, share, dan comment seseorang dapat terpengaruh dan merubah sikapnya. Melalui penggunaan fitur ini menjadi salah satu implementasi strategi word of mouth melalui internet.





## BEHAVIORAL CHANGE

Dalam persuasif digital terdapat beberapa tahap perubahan sikap seseorang, yaitu:

Motivation

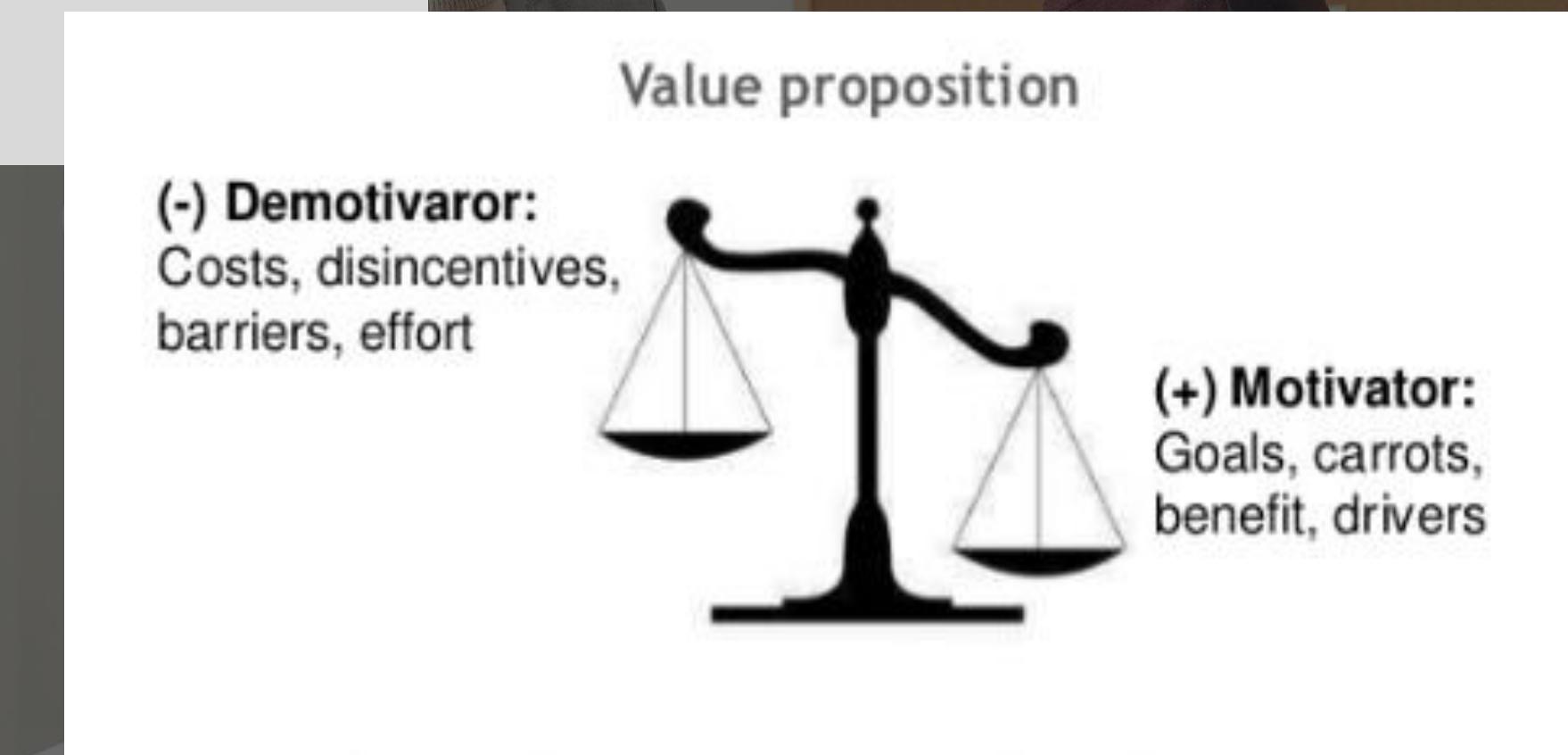
Ability & Efficacy

Persuasive Experience

Trigger

Change

# MOTIVASI



Perilaku akan terjadi ketika motivator lebih banyak dibandingkan dengan demotivator





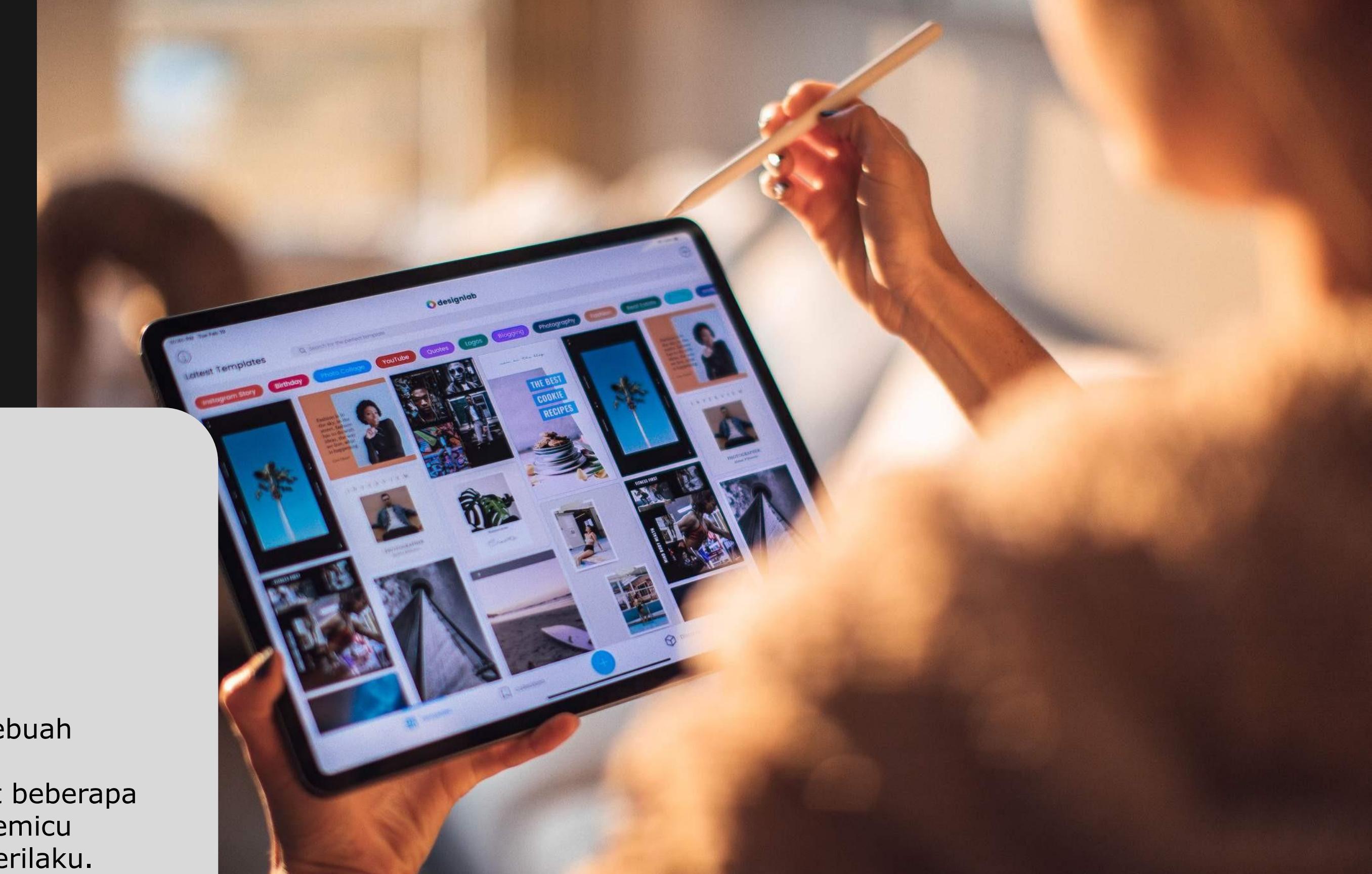
## ABILITY & SELF EFFICACY

- Ability, **kemampuan** seseorang melakukan sebuah perilaku.
- Self-efficacy adalah **kepercayaan** seseorang dalam melakukan sebuah perilaku.

Kemampuan dan efikasi diri **menentukan** apa yang Anda ingin dan tidak akan lakukan.

# TRIGGER

- Pemicu seseorang melakukan sebuah perilaku.
- Dalam platform digital, terdapat beberapa konten dan fitur untuk dapat memicu seseorang melakukan sebuah perilaku.



# BEHAVIORAL CHANGE

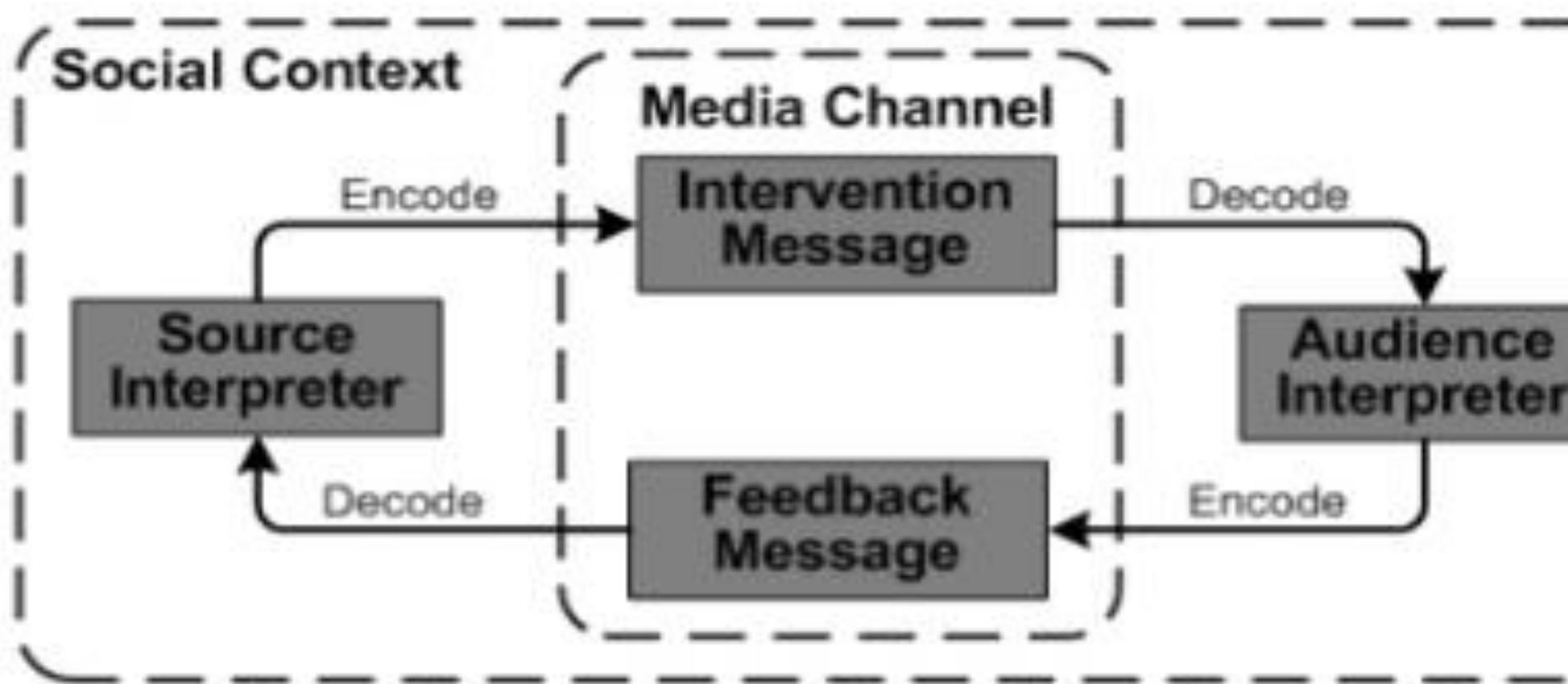


Tidak harus dalam urutan seperti model tsb diatas. Perilaku dapat membentuk sikap dan sikap dapat pula membentuk kepercayaan.

Beberapa contoh bentuk perubahan perilaku melalui digital persuasif:

- Menyetujui sesuatu atau mengatakan ya
- Meningkatkan dukungan untuk tujuan sosial
- Kehilangan kepercayaan pada politisi
- Memutuskan berhenti merokok





*This system can integrate hundreds of influence components, but we'll just focus on the eight spheres.*

Cugelman, B., Thelwall, M., & Dawes, P. (2009). *Communication-Based Influence Components Model*. Paper presented at the Persuasive 2009, Claremont.

## PERSUASIVE COMMUNICATION MODEL

- Source
- Message encoding & decoding
- Media channel
- Audience
- Feedback encoding & decoding
- Feedback message
- Intervention message
- Social Context

A photograph of a young man with short brown hair and glasses, wearing a blue button-down shirt. He is sitting cross-legged on a yellow couch with a hexagonal pattern, looking down at a white notebook he is holding in his lap and writing in with a pen. The background is a dark, textured wall.

# RESEARCH ABOUT DIGITAL COMMUNICATION PERSUASIVE

Social Network Analysis and Influence

Source Credibility

Diffusion of Innovation

Two Step Communication Flow



# SOCIAL NETWORK ANALYSIS AND INFLUENCE

## Definisi

SNA : visualisasi jaringan kelompok, organisasi, komunitas, masyarakat, sistem yang ada didunia

## Fokus & Tujuan

Fokus: struktur hubungan suatu kelompok (sosiogram)

Tujuan : melacak arus informasi, identifikasi sumber yang berguna untuk pengambilan keputusan

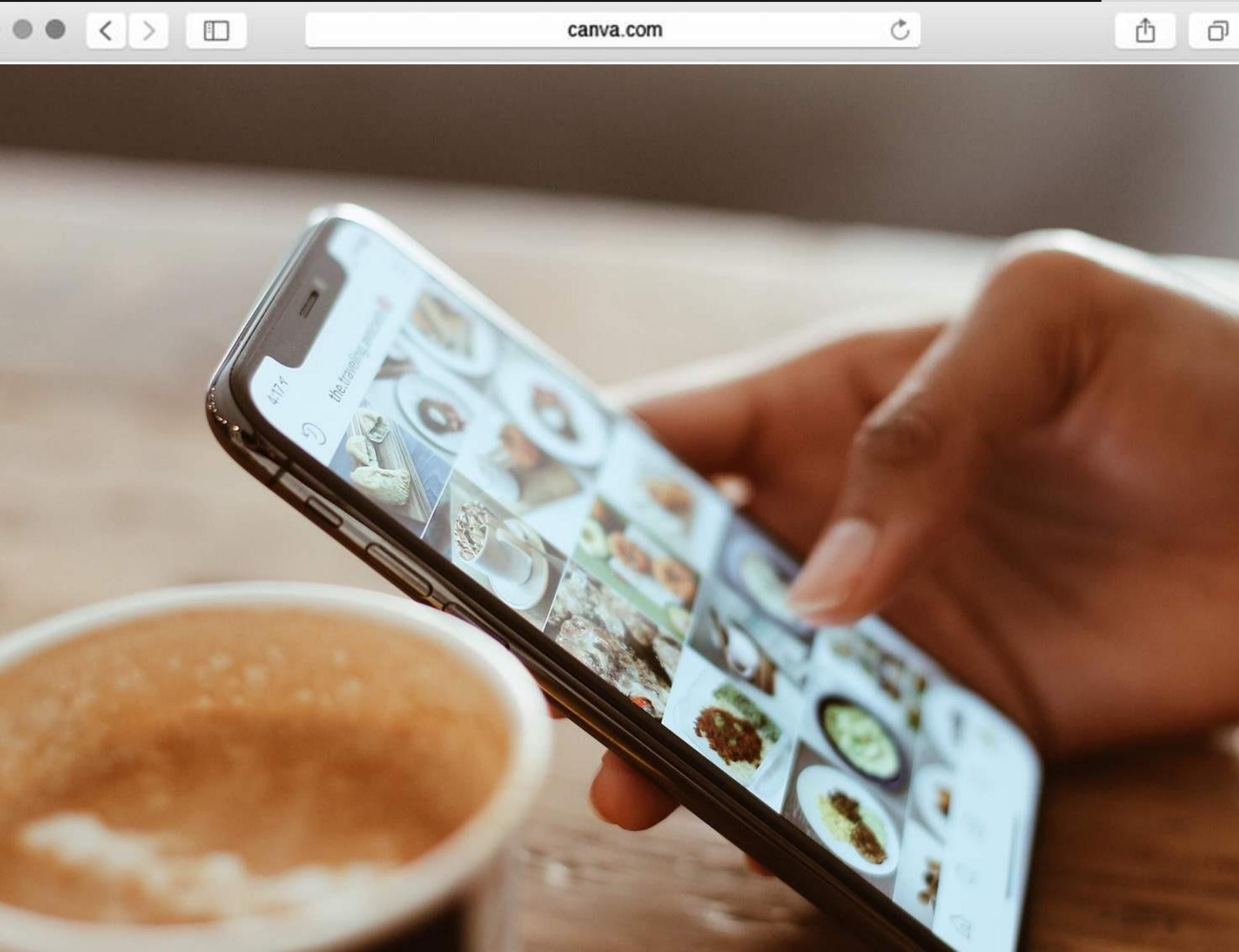
## Contoh Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh (Gamal 2017) menjelaskan tentang pengaruh analisis big data terhadap jaringan sosial. Hasil penelitian ini adalah merancang algoritma dan metode baru yang dapat memengaruhi jaringan sosial.

# SOURCE CREDIBILITY

- Berbagai penelitian yang dilakukan untuk mengukur kredibilitas sumber dalam komunikasi persuasif.
- Salah satunya dilakukan oleh (Kumkale et al., 2010) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh kredibilitas komunikator dalam sebuah kampanye komunikasi.

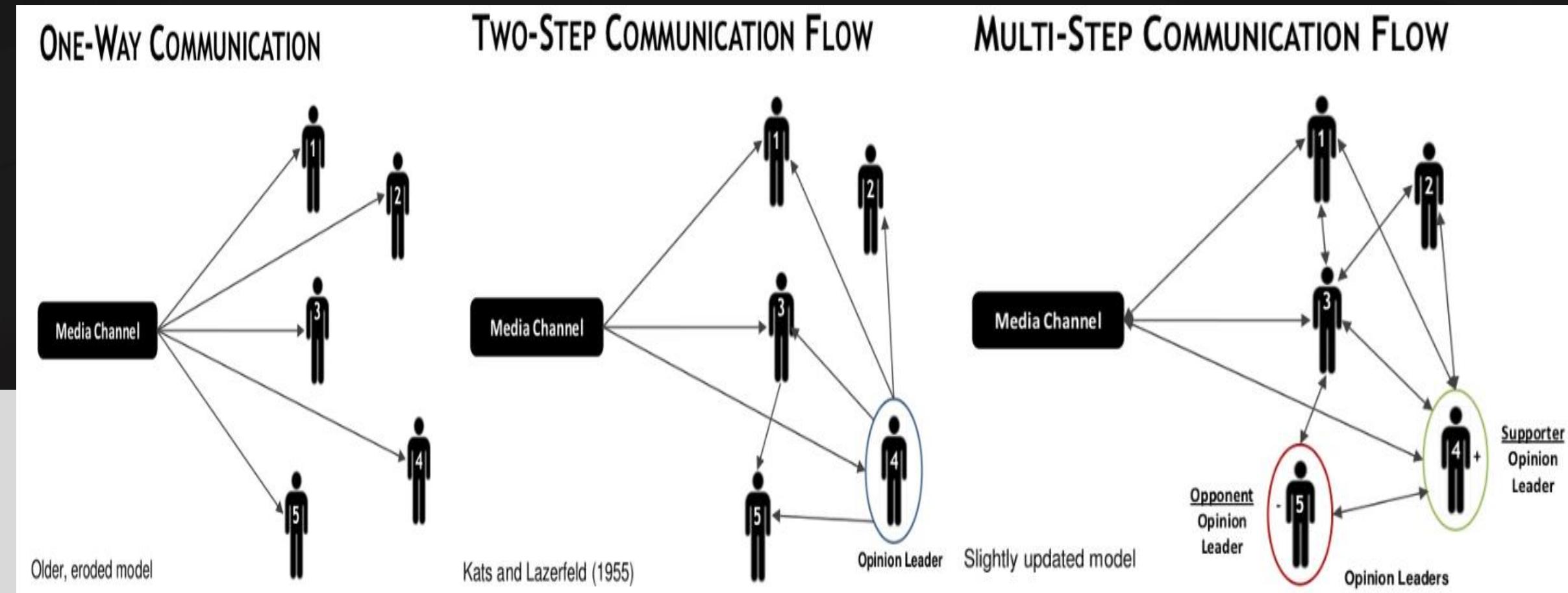




## DIFFUSION OF INNOVATION

- Penelitian yang menggunakan asumsi teori Difusi Inovasi yakni mendeskripsikan proses dimana sebuah kelompok dapat mengadopsi inovasi baru.
- Dengan mengilustrasikan proses teori ini, dapat diketahui bagaimana strategi pesan dapat memengaruhi perilaku seluruh populasi sasaran.
- Salah satu penelitian dilakukan oleh (Seeger & Wilson, 2019) menjelaskan jika sebuah kampanye yang menggunakan teori difusi inovasi dapat mendorong perilaku komunitas pertanian dan berdampak pada pelestarian lingkungan.

# TWO STEP COMMUNICATION FLOW



- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi perubahan perilaku seseorang melalui alur komunikasi (one way, two step, & multi step communication)
- Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh (Li, 2013) membahas tentang model kampanye politik untuk meningkatkan pengetahuan dan merubah perilaku target audiens melalui berbagai media baik media digital / konvensional.

# References

- Gamal, D. (2017). *Social Networks Influence Analysis* [University of North Florida]. <http://www.worldcat.org/title/social-networks-influence-analysis/oclc/986224304>
- Kumkale, G. T., Albarracín, D., & Seignourel, P. J. (2010). The effects of source credibility in the presence or absence of prior attitudes: Implications for the design of persuasive communication campaigns. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(6), 1325–1356. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00620.x>
- Larson, Charles U. 2010. Persuasion: reception and Responsibility. Canada : Wadsworth
- Li, J.-Y. (2013). Re-examining The Two-Step Flow of information in the age of digital media: The case of the 2012 presidential election in the United States [Iowa State University]. In *ProQuest Dissertations and Theses*.  
<https://search.proquest.com/docview/1418478574?accountid=14169>
- Seeger, H., & Wilson, R. S. (2019). Diffusion of Innovations and Public Communication Campaigns: An Examination of The 4R Nutrient Stewardship Program. *Journal of Applied Communications*, 103(2). <https://doi.org/10.4148/1051-0834.2234>





# Thank You

Let's Discuss



Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Pembangunan Jaya

